

HW

Dieter Prokop

Der kulturindustrielle Machtkomplex

Neue kritische Kommunikationsforschung
über Medien, Werbung und Politik

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieter Prokop:

*Der kulturindustrielle Machtkomplex.
Neue kritische Kommunikationsforschung
über Medien, Werbung und Politik*
Köln: Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2005
ISBN 3-938258-12-8

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf
SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: Druckhaus Köthen, Köthen
Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

| | |
|---|----|
| VORWORT | 9 |
| TEIL I: THESEN, INTERESSEN | 15 |
| 1. Thesen | 15 |
| 1.1 <i>Machtkomplex – Macht – Freiheit</i> | 15 |
| 1.2 <i>Macht-Interessen</i> | 24 |
| 1.3 <i>Es ist das gemeinsame Interesse aller am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, die Menschen als von Stimmungen geleitete Wesen ohne Verstand anzusehen und dieses Vorurteil gesellschaftlich durchzusetzen</i> | 28 |
| 1.4 <i>Gefühle – Stimmungen – Verstand</i> | 34 |
| 1.5 <i>Gefühle und Verstand: eine untrennbare Einheit – und ein Gegensatz</i> | 41 |
| 1.6 <i>Evolution? Medienlogik? Aufmerksamkeit? Arena? Individualisierung? Kommunikation?</i> | 48 |
| 2. Geldgeber-Interessen: Die Reichen und Mächtigen | 58 |
| 2.1 <i>Die Manager der werbungtreibenden Konzerne; die Verbands-Manager</i> | 59 |
| 2.1.1 <i>Werbung zwecks Beibehaltung überhöhter Preise und schlechter Qualität</i> | 60 |
| <i>Randnotiz über die objektive Bestimmbarkeit von Qualität</i> | 63 |
| 2.1.2 <i>Werbung zwecks kapitalintensiver Repräsentanz</i> | 65 |
| <i>Randnotiz über die Notwendigkeit einer polemischen Sprache</i> | 69 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.1.3 | <i>Medien-Aktienbesitz zwecks Schleichwerbung</i> | 70 |
| 2.1.4 | <i>Public Relations und Beratung zwecks sauberer Repräsentanz</i> | 72 |
| 2.2 | <i>Die Politiker-Rackets</i> | 77 |
| 2.2.1 | <i>Image-Produktion zwecks irrationaler Repräsentanz</i> | 77 |
| 2.2.2 | <i>Das Übel ist nicht die ›Mediatisierung‹ oder ›Boulevardisierung‹ der Politik, sondern die Racketisierung der Politik durch die Politiker selbst</i> | 79 |
| 2.2.3 | <i>Das Fernsehen als Propaganda-Instrument der Spitzenpolitiker</i> | 84 |
| 3. | <i>Geldnehmer-Interessen: Die loyalen Zuarbeiter</i> | 87 |
| 3.1 | <i>Die Manager der Medienkonzerne und die Werbung</i> | 87 |
| 3.1.1 | <i>Lügen zwecks Werbung-Akquisition</i> | 91 |
| 3.1.2 | <i>Illegale Schleichwerbung</i> | 92 |
| 3.1.3 | <i>Rausschmeißen der Kaufschwachen im Publikum</i> | 95 |
| 3.2 | <i>Die kommerziellen Marktforscher</i> | 95 |
| 3.2.1 | <i>›Wissenschaftlichkeit‹ als Akquisitions-Währung</i> | 97 |
| 3.2.2 | <i>›Wissenschaftliche‹ Vortäuschung irrationaler Zielgruppen und ›wertorientierter‹ Milieus</i> | 98 |
| 3.3 | <i>Die Marketing-Leute vom Formatradio</i> | 107 |
| 3.3.1 | <i>Kult der Stimmungs-Klassifikation</i> | 107 |
| 3.4 | <i>Die konservativen Universitäts-Soziologen</i> | 109 |
| 3.4.1 | <i>Beschönigung von Flexibilisierung als ›Individualisierung‹</i> | 110 |
| 3.5 | <i>Die Werbeagentur- und Marketing-Manager</i> | 114 |
| 3.5.1 | <i>Desinteresse an Forschung, Kult der ›Kreativität‹</i> | 115 |

| | | |
|--|---|-----|
| 3.5.2 | <i>Die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Werbewirkung nicht weiß</i> | 118 |
| 3.6 | <i>Die kommerziellen Meinungsforscher</i> | 122 |
| 3.6.1 | <i>Selektion des Irrationalen</i> | 123 |
| 3.7 | <i>Die Medienkonzern-Manager, die Kommerz-Journalisten und die Racket-Politiker</i> | 129 |
| 3.7.1 | <i>Selektion von Tages-Stimmungen zwecks Spannungs-Erhaltung</i> | 129 |
| 3.7.2 | <i>Sportliche Strategie-Spielchen wie beim Actionfilm</i> | 132 |
| 3.7.3 | <i>Stimmungspolitik wie in den Werbespots</i> | 137 |
| 3.8 | <i>Die PR-Agenturen, Marketingberater, Unternehmensberater, Politikberater</i> | 138 |
| 3.8.1 | <i>Schaffung schöner Schlagworte</i> | 141 |
| 3.8.2 | <i>Themenraub-Strategie</i> | 143 |
| 3.8.3 | <i>Kult der elektoralen Volatilität</i> | 148 |
| 3.8.4 | <i>Nochmals die Effektivitäts-Lüge: Konstruktion von automatischen Gefühls-Wirkungen wo keine sind, oder: Was man alles über Wahlkampf-Wirkungen nicht weiß</i> | 150 |
| 3.9 | <i>Das Große Arena-Ritual der Geldnehmer</i> | 157 |
| TEIL II. ENTWÜRFE, DIAGNOSEN, MÖGLICHKEITEN | | 161 |
| 4. | Entwürfe | 161 |
| 4.1 | <i>Utopia?</i> | 161 |
| 4.2 | <i>Klassisch-aufklärerische Demokratie-Modelle: das liberale (subjektivrechtliche) und das republikanische (objektivrechtliche) Modell</i> | 164 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 4.3 | <i>Heutige Demokratie-Modelle: das konservative (>neoliberale<, autoritäre) und das soziale (demokratische, tolerante) Modell</i> | 166 |
| 5. | Diagnosen | 172 |
| 5.1 | <i>Es ist das gemeinsame Interesse der am kulturindustriellen Machtkomplex Beteiligten, generalisierte Stimmungen zu einer Macht-Währung zu machen</i> | 172 |
| 5.2 | <i>Der politische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist das konservative (>neoliberale<, autoritäre) Demokratie-Modell</i> | 178 |
| | <i>Randnotiz: Es ist alles nur laute Beschallung zu Ehren des Managements!</i> | 181 |
| 5.3 | <i>Der epistemische Kern des kulturindustriellen Machtkomplexes ist der positivistische Erfahrungsmodus als >Währung der Macht<</i> | 184 |
| 5.4 | <i>Hexis und Praxis</i> | 190 |
| 6. | Möglichkeiten | 192 |
| 6.1 | <i>Das Nichtidentische am kulturindustriellen Machtkomplex</i> | 192 |
| 6.2 | <i>Für eine demokratisch-tolerante Kulturindustrie!</i> | 196 |
| 6.3 | <i>Eine Klage wegen >organisierter Verschwörung<</i> | 203 |
| 6.4 | <i>Das Unbegriffene begreifen</i> | 205 |
| | LITERATUR | 207 |